

**OPINNÄYTETYÖ
HANNA TAIPALE
MARJUT VÄLITALO
2011**

**SANTAPARK OY:N
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MAJOITUS-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MAJOITUS-, RAVITSEMIS-, JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-ala

Opinnäytetyö

SANTAPARK OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hanna Taipale
Marjut Välitalo
2011

Toimeksiantaja SantaPark Oy, Ilkka Länkinen

Ohjaaja Minna Sipponen

Työ on lainattavissa kirjastossa

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Hanna Taipale Marjut Välihalo	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	SantaPark Oy, Ilkka Länkinen		
Työn nimi	SantaPark Oy:n asiakastyytyväisyyskysely		
Sivu- ja liitemäärä	36 + 8		

Opinnäytetyömme tarkoitus oli selvittää SantaPark Oy:n asiakkaiden taustatietoja ja heidän kokemuksiaan SantaParkista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi SantaPark Oy, joka on Rovaniemellä Napapiirin tuntumassa sijaitseva vuonna 1998 avattu elämyspuisto.

Selvitys tehtiin rajahaastattelun avulla, kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, johon oli lisätty avoimia kysymyksiä täydentämään vastauksia. Tutkimusaineisto kerättiin heinäkuun 2011 – elokuun 2011 välisenä aikana. Haastatteluihin vastasi yhteensä 228 SantaParkin asiakasta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä olemme käsitelleet matkailua käsitteenä, matkustusmotiveja, veto- ja työntövoimatekijöitä, palvelumuotoilua sekä asiakassegmentointia.

Asiakaspalautteen mukaan SantaPark koettiin hyvin tunnelmallisena kohteena, jossa asiakaspalvelu on tasokasta ja lämminhenkistä. Negatiivista palautetta SantaPark sai korkeasta hintatasosta sekä ravintolapalveluista.

Author	Hanna Taipale Marjut Vältälö	Year	2011
Commissioned by	SantaPark Ltd, Ilkka Länkinen		
Subject of thesis	SantaPark Ltd's customer satisfaction survey		
Number of pages	36 + 8		

Our study was designed to determine SantaPark Ltd's customers' background information and their experiences about SantaPark. The thesis was commissioned by SantaPark Ltd, an adventure park, founded in 1998 and located near the Arctic Circle in Rovaniemi.

The study was conducted using a border interview survey. The study was carried out as a questionnaire survey, with open questions added to supplement the answers. The data were collected in July 2011 - August 2011. The questionnaire was answered by 228 SantaPark customers.

In the theoretical part of this thesis we the concept of tourism, travel motivations, attraction and push factors, service design and customer segmentation are discussed.

According to customer feedback, SantaPark was experienced as a very atmospheric place with a high-quality customer service and warm hospitality. Negative feedback was given on the high price level as well as restaurant services.

Key words

Summer tourism, Rovaniemi, SantaPark

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	2
2. TOIMIPAIKAN ESITTELY: SANTAPARK OY	3
3. MATKAILUN KÄSITTEITÄ	4
3.1 Matkailu	4
3.2 Matkustusmotiivit	5
3.3 Veto- ja työntövoimatekijät.....	5
3.4 Asiakassegmentointi.....	6
3.5 Palvelumuotoilu	7
4. ROVANIEMEN MATKAILU	9
4.1 Rovaniemen kaupunki	9
4.2 Matkailun kehitys Rovaniemellä ja muualla Lapissa	9
4.3 Rovaniemen kesämatkailu.....	11
5. TUTKIMUSMENETELMÄT	16
5.1 Rajahaastattelu.....	16
5.2 Teemahaastattelu.....	17
6. TUTKIMUSTULOKSET	18
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja.....	18
6.2 Rovaniemen matkan taustat.....	21
6.3 Kesäpassi.....	23
6.4 SantaParkia koskevat kysymykset	23
7. SANTAPARKIN KEHITTÄMINEN	31
8. POHDINTA.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	1

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Hotellien liikevaihtoindeksin ja hotelliyöpymisten vuosimuutokset.

.....	10
KUVIO 3. Yöpymiset Rovaniemellä kuukausittain	11
KUVIO 4. Rovaniemen majoitusliikkeiden yöpymisten keskihinta	14
KUVIO 5. Ulkomaalaisten asuinmaat.....	19
KUVIO 6. Talouden koko	20
KUVIO 7. Talouden vuositulot	21
KUVIO 8. Suomalaisen majoitusmuodot Rovaniemellä	23
KUVIO 9. Mistä sait tietää SantaParkista?	24
KUVIO 10. Mielenkiintoisin kohde SantaParkissa.....	25
KUVIO 11. Vierailun kesto SantaParkissa	26
KUVIO 12. Rahankäyttö SantaParkissa	27
KUVIO 13. Vastasiko vierailu SantaParkissa odotuksia?	28
KUVIO 14. Parasta SantaParkissa oli.....	29
KUVIO 15. Opinnäytetyömme aikajana	33

1. JOHDANTO

Elämyspuisto SantaPark on vuonna 1998 avattu joulupukin kotiluola, joka sijaitsee Rovaniemellä. Siellä yhdistyvät tunnelmallisuus, yhdessä touhuilu ja tonttuilu jouluiheen miljööhön. SantaParkissa ihmisten on mahdollista virittäytyä joulun tunnelmaan vaikka keskellä kesää piparien koristelun parissa tai vierailemalla Joulupukin työhuoneessa tapaamassa itse Joulupukkia.

SantaPark Oy:n toimitusjohtaja ja toinen pääomistaja Ilkka Länkinen etsi tekijää rajahaastattelulle, joka toteutettaisiin SantaParkissa kesän 2011 aikana vieraileville asiakkaille. Kiinnostuimme aiheesta ja aloitimme työn tapaamisella Ilkka Länkinen kanssa. Tapaamisessa selvitimme mitä SantaParkin asiakkaista haluttiin tietää ja minkälaista teoriaa toimeksiantaja työhön kaipaisi. Haastattelut toteutettiin suullisesti elämyspuisto SantaParkin ulkopuolella sieltä juuri lähteville asiakkaille heinä- ja elokuussa 2011.

Työmme koostuu kahdeksasta osasta. Aluksi esittelemme toimeksiantaja yrityksen, SantaPark Oy:n. Kerromme SantaParkin toiminnasta ja esittelemme tärkeitä tunnuslukuja. Seuraavaksi olemme käsitelleet matkailuun liittyviä käsitteitä, kuten matkustusmotiveja, veto- ja työntövoimatekijöitä, asiakassegmentointia sekä palvelumuotoilua. Neljännessä kappaleessa kerromme Rovaniemestä ja Rovaniemen matkailusta. Tarkemmin olemme käsitelleet Rovaniemen kesämatkailua, sillä haastatteluiden tarkoitus oli kartoittaa kesän 2011 SantaParkin asiakaskuntaa.

Viidennessä luvussa olemme kertoneet käyttämistämme tutkimusmenetelmistä, raja- ja teemahaastattelusta sekä kuinka haastattelut asiakkaille suoritettiin. Viimeisissä luvuissa olemme esitelleet tutkimustulokset sekä niiden pohjalta tehdyt kehittämis ehdotukset ja koko opinnäytetyötä ja sen prosessia koskevan pohdinnan.

2. TOIMIPAIKAN ESITTELY: SANTAPARK OY

Rovaniemen napapiirillä sijaitseva SantaPark on elämyksiä tarjoava jouluiinen elämyspuisto ja Joulupukin kotiluola. Se avattiin vuonna 1998 ja sen vetonaulana on mm. jäägalleria, jossa on nähtävillä jääveistoksia niin talvella kuin kesälläkin. Santaparkissa on mahdollista myös tavata itse Joulupukki tämän työhuoneessa. (Rovaniemen kehitys Oy 2011.) Viime kausina SantaParkin vuosittainen kävijämäärä on ollut noin 70 000 (Länkinen 2011) ja se tarjoaa elämyksellisten vapaa-ajan kokemusten lisäksi myös ainutlaatuisen mahdollisuuden järjestää kokouksia ja kongresseja tiloissaan. Konsertit sekä erilaiset tuotannot kuten elokuvien kuvaaminen sekä mainokset työllistävät SantaParkin tonttuja hiljaisempina aikoina. (Rovaniemen kehitys Oy 2011.) SantaParkin arvoja ovat ”sharing and caring”, suomalaisuus, aitous ja elämyksellisyys (Länkinen 2011).

Vuoden 2009 maaliskuussa SantaPark sai uuden omistajan, kun valtion omaisuudenhoitoyhtiö IceCapital järjesti tarjouskilpailun Rovaniemen kaupungin, Lapin markkinoinnin konkurssipesän sekä Suomen valtion osakkeista. Myynnissä oli yhtiön määräysvalta eli 54,3 % yhtiön osakkeista. Nykyään SantaParkin osakkeiden enemmistön omistaa Santa's Holding-yhtiö, jonka omistavat rovaniemeläinen yrittäjäpariskunta Ilkka Länkinen ja Katja Ikäheimo-Länkinen. (Laitila 2009). Ilkka Länkinen ja Katja Ikäheimo-Länkinen omistavat omistamansa yhtiön kautta SantaParkista 78 %. SantaParkin suurimmat osakkaat ovat olleet 24.3.2009 alkaen Santa's Holding Oy (Länkinen & Ikäheimo-Länkinen), Lappset Group Oy, Eero Sarin (YLE 2009.)

SantaPark työllistää viisi vakituista työntekijää, mutta sesonkeina henkilökunnan määrä nousee yli sataan työntekijään. Vuonna 2010 SantaParkin liikevaihto oli noin 1,6 miljoonaa euroa, tilikaudelta 2009–2010 liiketappiota yrityksellä oli noin 60 000 euroa. Tilikaudella 2010 liikevaihto kasvoi lähes 16 % ja liiketappio pieneni edellisestä tilikaudesta lähes 40 %. Tilikauden 2010–2011 SantaParkin tavoitteena on saada liiketoiminta kannattavaksi ja pidentää kesä- ja talvisesonkeja. Suunnitteilla on SantaPark camping-alue, jonka olisi määrä valmistua 2012–2013. (Länkinen 2011.)

3. MATKAILUN KÄSITTEITÄ

3.1 Matkailu

Yksinkertaisuudessaan matkailu tarkoittaa ihmisten liikkumista ja tekemistä arkipäiväsen työ- ja asuinympäristönsä ulkopuolella. Voidaan myös sanoa, että matkailu on vuorovaikutusta lähtö- ja kohdealueiden ihmisten ja yritysten välillä. (Vuoristo 1998, 20.) Tilastokeskuksen määritelmän mukaan oleskelu matkakohteessa ei kuitenkaan saa olla yli 12 kuukautta, jotta se käsitetään matkailuksi (Tilastokeskus 2011a). Matkailua voidaan käsitellä monien eri näkökulmien kautta, kuten yksilön tai koko yhteiskunnan kannalta (Hemmi-Lehtinen–Vuoristo 1986, 9).

Matkailu on mahdollista jaotella monin eri tavoin: motiivin, majoitusmuodon, viipymisajan, kohdemaan, liikennevälineen ja osanottajamäärän mukaan. Motiivin mukaista eli tietyn tarkoituksen täyttävää matkailua on työ-, loma-, kongressi-, kokous- ja ostosmatkailu. Majoitusmuodon mukaisella jaottelulla tarkoitetaan sitä missä matkailijat kohteessaan yöpyvät. On olemassa muun muassa hotelli-, leirintä-, sukulais- ja maatilamatkailua. Puhuttaessa viipymisajan mukaisesta jaottelusta matka voidaan lukea joko kohde-, kierto- tai kauttakulkumatkailuksi. (Hemmi-Lehtinen–Vuoristo 1986, 11.)

Kun puhutaan kotimaan-, incoming- tai outgoingmatkailusta on tällöin kyseessä kohdemaan mukainen jaottelu (Hemmi-Lehtinen–Vuoristo 1986, 11.) Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan sitä, että ihmiset matkustavat oman jokapäiväisen asuinympäristönsä ulkopuolella, mutta kuitenkin asuinmaansa rajojen sisällä (Tilastokeskus 2011a). Kun ulkomaalaiset matkailijat saapuvat Suomeen, on kyseessä incomingmatkailu. Outgoingmatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan kotimaasta ulkomaille kohdistuvaa matkailua. (Jalari 2011.)

Ihmiset matkustavat kohteisiin ja kohteissa eri kulkuvälineillä. Sen pohjalta matkailu voidaan jakaa auto-, laiva-, juna- ja lentomatkailuun tai niiden yhdistelmiin. Matkailua voidaan tarkastella myös osanottajamäärän mukaan. Näitä matkailumuotoja on perhe-, yksilö-, ja ryhmämatkailu. (Hemmi-Lehtinen–Vuoristo 1986, 11.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että ryhmät eivät sulje pois toisiaan. Esimerkiksi lomamatkailu voi olla maatilamatkailua (Hemmi–Lehtinen–Vuoristo 1986, 10).

3.2 Matkustusmotiivit

Matkustusmotiivit voidaan eritellä ensi- ja toissijaisiin motiiveihin, jotka määrittelevät miksi matkalle lähdetään sekä mihin ja miten kohteeseen matkustetaan (Verhelä–Lackman 2003, 25).

Esimerkiksi matkailijan, joka haluaa tavata Joulupukin, ensisijainen motiivi on Joulupukin tapaaminen. Kun ensisijainen motiivi on havaittu, voidaan alkaa miettiä toissijaisia motiiveja eli matkustustapoja ja mahdollista kohdetta.

Syyt matkustamiseen eivät ole yksiselitteisiä, vaan sen taustalla on usein laajempia ja syvempiä syitä. Matkailija harvoin matkustaa kohteeseen vain sen takia, että saa istua lentokoneessa tai vain nukkua hotellissa. Oletettavissa on, että jokaisella matkailijalla on ainakin yksi ensisijainen motiivi matkustamiseen. Se voi olla esimerkiksi työhön liittyvä, sosiaalinen, ajanviettoon liittyvä tai fyysinen/fysiologinen syy. (Verhelä–Lackman 2003, 24 -26.)

Työhön liittyvän matkailun taustalla on työasioiden hoitaminen tietyssä matkakohteessa. Tällaisia matkoja ovat muun muassa kokous- ja kongressimatkat. Sosiaaliset syyt ovat perinteisimpiä motiiveja matkustamiseen, joiden tavoitteena on viettää aikaa läheisten ihmisten kanssa. Puhuttaessa ajanviettoon liittyvistä matkustusmotiiveista, matkustamisen syynä voi olla esimerkiksi konsertti, urheilutapahtuma tai taidenäyttely. Fyysisiin tai fysiologisiin liittyvät motiivit sisältävät syyn harrastaa liikuntaa tai vaihtoehtoisesti rentoutua oman hyvinvoinnin edistämiseksi. (Verhelä–Lackman 2003, 25 -26.)

3.3 Veto- ja työntövoimatekijät

Kohteen vetovoimaisuus muodostuu alueen attraktioista, joilla tarkoitetaan tuotteistettuja vetovoimatekijöitä, jotka ovat sidoksissa tiettyyn aikakauteen ja paikkaan. Attraktioita ovat edellä mainitun määritelmän mukaan esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja nähtävyydet. Ne voidaan jakaa matkailijan

osallistumisaktiivisuuden mukaan aktiivisiin ja passiivisiin attraktioihin. (Vuoristo–Vesterinen 2009, 15.)

3.4 Asiakassegmentointi

Yrityksien tehdessä kuluttajatutkimuksia he yrittävät selvittää ja ymmärtää miten asiakas toimii. Kuluttajatutkimuksissa haetaan usein tietoa siitä kuka ostaa, miten ja mitä ostetaan. Tärkeitä tutkimuskohteita on myös mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja miten nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ostoprosessin aikana. (Raatikainen 2008, 20.)

Segmentoinnin tarkoituksena on jaotella mahdollinen asiakunta pienemmiksi ryhmiksi joilla on samantyyppiset tarpeet, ja kehittää ja tarjota palvelut erilaisina näille segmenteille. Esimerkiksi ruoasta kiinnostuneet matkailijat ja harrastusmatkailijat, kuten sukelluksen harrastajat muodostavat erilaiset segmentit, kun matkoja aletaan markkinoida. Verrattaessa eri segmenttejä eroja löytyy myös siinä, miten eri segmentit suhtautuvat niille osoitettuihin markkinointitoimenpiteisiin, esimerkiksi siihen, mitä tarjottu matka pitää kokonaisuudessaan sisällään. Segmentoinnin vastakohtaksi voidaan sanoa massamarkkinoinnin, jossa jokaiseen asiakkaaseen käytetään samanlaisia markkinointikeinoja, asiakkaiden erilaisuudesta välittämättä. (Ylikoski 1999, 46 – 47.)

Segmentit voidaan jakaa eri segmentointi kriteereihin eli demografisiin, geografisiin, psykograafisiin tekijöihin sekä tilannetekijöihin. Demografisia eli väestötilastollisia tekijöitä on kohtalaisen helppo selvittää erilaisten tilastoiden ja rekisterien avulla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulot, kansallisuus, perheen koko, siviilisääty, koulutus, kansallisuus ja asuinolosuhteet. (Raatikainen 2008,21.)

Geografisia eli maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kaupunki- tai maaseutuasuminen, postinumero sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Nämäkin seikat ovat myös helposti havaittavissa. (Raatikainen 2008, 21.)

Psykografiset tekijät sisältävät yksilön elämän tyylin, persoonallisuuden sekä asenteet, kulttuurit ja arvot. Nämä tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näiden tekijöiden syntyminen on monimutkainen

prosessi ja on vaikea selvittää miksi asiakas käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. On olemassa myös erilaisia asioita, jotka vaikuttavat ostotilanteeseen joita kuluttaja ei kykene edes havaitsemaan. (Raatikainen 2008, 22.)

3.5 Palvelumuotoilu

Palvelukokemus koostuu neljästä eri osasta: tutkimus-, luomis-, arviointi- ja toteutusvaiheesta. Aluksi täytyy tutkimuksien kautta tunnistaa asiakkaiden tarpeet sekä se, että onko mahdollista luoda kokonaan uusi innovaatio vai parantaa jo olemassa olevan palvelun tasoa ja laatua. Luomisvaiheessa kehitellään erilaisia palvelumalleja, joiden hyödyllisyyttä ja toimivuutta käsitellään arviointivaiheessa. Toteutusvaiheessa perusteellisesti kokeiltu palvelu otetaan käyttöön. Toteutusvaiheen jälkeen palataan tutkimusvaiheeseen, jossa tehtyä palvelun laatua arvioidaan ja jatketaan uusien innovaatioiden kehittämistä. (Kuha–Mager–Nurminen 2009.)

Kortelaisen mukaan palvelumuotoilussa on kyse siitä, että asetutaan asiakkaan asemaan tuotekehityksessä ja prosessoidaan asiakkaan ajatus-, päätöksenteko- ja toimintatapaa (Kortelainen 2011a). Lapin Liiton Luiro on myös samaa mieltä palvelumuotoilusta. Luiro kertoo, että palvelumuotoilu ei ole uusi asia, vaan se on uusi termi sille miten matkailualan asiantuntijat tarkastelevat palvelua asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun kautta yritetään ymmärtää miten asiakas kokee tuotteen eli koko palveluprosessi ja yritetään parantaa epäkohtia jotka ei asiakkaan kannalta ole toimivia. Näin tähdätään siihen, että saataisiin paras mahdollinen asiakaskokemus. (Luiro 2011.) On siis tärkeää osata kuvata asiakkaan palvelupolku vaihe vaiheelta, koska näin voidaan selvittää palvelua koskevat tekijät paljon paremmin (Kuha–Mager–Nurminen 2009).

Asiakkaat hakevat matkoiltaan ainutlaatuisia kokemuksia, joita eri yritykset mahdollistavat. Jotta, yritykset voisivat tarjota parasta palvelua, se vaatii palveluprosessien ja palvelukokemusten hallintaa, mutta myös perinpohjaista osaamista asettua asiakkaaksi koko palvelu- ja tuotekehitysprosessin ajaksi. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011.)

Asiakkaan kohtaamista ei voi suunnitella tarkkaan etukäteen, sillä palvelutilanteisiin sisältyy aina asiakkaan omakohtaisia merkityksiä, odotuksia sekä arvoja. Palvelumuotoilun ansiosta voidaan silti taata, että asiakkaan saama palvelukokemus on johdonmukainen ja looginen. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää oman yrityksen palvelukonseptia ja näin asiakkaan aisteja ja kokemuksia voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011.) Palvelumuotoilussa on siis tarkoituksena suunnitella hyödyllisiä, haluttavia, tehokkaita ja käytännöllisiä palveluja. Palvelumuotoilu ei tuota yhdellä kertaa lopullista ratkaisua, vaan se on jatkuva kehittämisprosessi. (Moritz 2005).

4. ROVANIEMEN MATKAILU

4.1 Rovaniemen kaupunki

”Rovaniemi on Suomen Lapin pääkaupunki, joka sijaitsee pohjoisella napapiirillä. Matkakohteena Rovaniemi tunnetaan ennen kaikkea Joulupukin kotikaupunkina, jossa Lapin ihmeet, luonnonläheisyys ja modernin kaupungin laadukas palvelutarjonta ovat koettavissa helposti ympäri vuoden.” (Lapin Liitto 2011a). ”Kesällä Rovaniemelle tullaan bongaamaan Napapiiriä ja ihmettelemään yötöntä yötä, kun taas talvella ihmetellään kaamosta ja revontulia” (Kortelainen 2011a).

Rovaniemi on Euroopan suurin kaupunki 8 017,19 km² pinta-alallaan ja väestömäärällä mitattuna Rovaniemi on Suomen 15. suurin kaupunki 60 000 asukkaallaan, joista ulkomaalaisia on noin 1,9 %. Rovaniemen kauppala tuli kaupunki vuonna 1960 ja vuonna 2006 Rovaniemen kaupunki ja sen maalaiskunnat yhdistyivät, jonka seurauksena Rovaniemi saavuttikin Euroopan suurimman kaupungin tittelin (Rovaniemen kaupunki 2010a.)

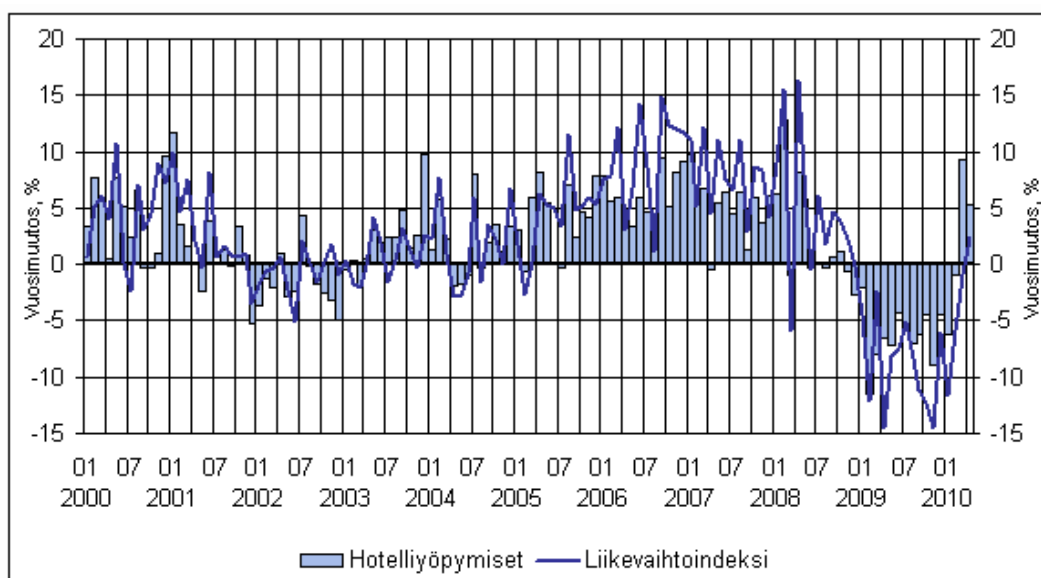
Rovaniemen arkkitehtuuria tarkastellessaan matkailijat voivat huomata vanhojen rakennusten ja maamerkkien puuttumisen kaupunkikuvasta, tämä johtuen saksalaisten sotilaiden kostotoimista vuosina 1944 -1945 käydyn Lapin sodan päätteeksi. Saksalaiset sotilaat polttivat tuolloin Rovaniemen kauppalan maan tasalle. (Perälä 2006.) Arkkitehti Alvar Aalto (1898–1976) on yksi Rovaniemen kaupungin suunnitteluarkkitehdeistä. Aalto suunnitteli Rovaniemen uudesta asemakaavasta poronsarven muotoisen, näin hän halusi kunnioittaa muun muassa ympärillä olevaa luontoa. (Kortelainen 2011b.)

4.2 Matkailun kehitys Rovaniemellä ja muualla Lapissa

Viime vuosikymmeninä Lappi on hyödyntänyt luonnonolojaan matkailussa ja sitä kautta kehittynyt vahvaksi matkailualueeksi. Matkailu onkin jo tärkeä osa Lapin elinkeinorakennetta ja se on mahdollistanut muun muassa uusien palveluiden tarjoamisen sekä vanhojen säilyttämisen. Näiden palveluiden tuoman yritystoiminnan johdosta on pienten kylienkin paikallisväestölle tarjoutunut tilaisuus uusiin työpaikkoihin. (Lapin liitto 2011b, 3.)

2000-luvulla Lapin matkailu oli nousussa vuoteen 2008 asti. Vuoden 2008 loppupuoliskolla kansainvälinen lama kuitenkin laski ulkomaalaisten matkailijoiden määrää aina seuraavaan vuoteen asti. Yöpymisten kokonaismäärä laski verrattuna edellisvuoteen 4,5 %. Koko Suomen matkailutilastoja tarkasteltaessa yöpymisten määrä laski 4,6 % joista ulkomaalaisten yöpymisten määrä laski 4,9 miljoonasta 10 %. Suomeen saapui vuoden 2009 aikana eniten matkailijoita Ruotsista, Saksasta, Venäjältä, Ranskasta ja Isosta-Britanniasta. (Lapin liitto 2011b, 5.)

Kansainvälisen laman väistyessä vähitellen talouskasvun tieltä 2009–2010 vaihteessa, matkailun ulkomaan kysyntä alkoi palautua. Kyseisen talvikauden aikana ulkomaisten matkailijoiden määrä oli 2,4 miljoonaa ja heidän tuomansa euromäärä 720 miljoonaa, mikä tiesi noin yhden prosentin kasvua kumpaankin. (Lapin liitto 2011b, 5.)

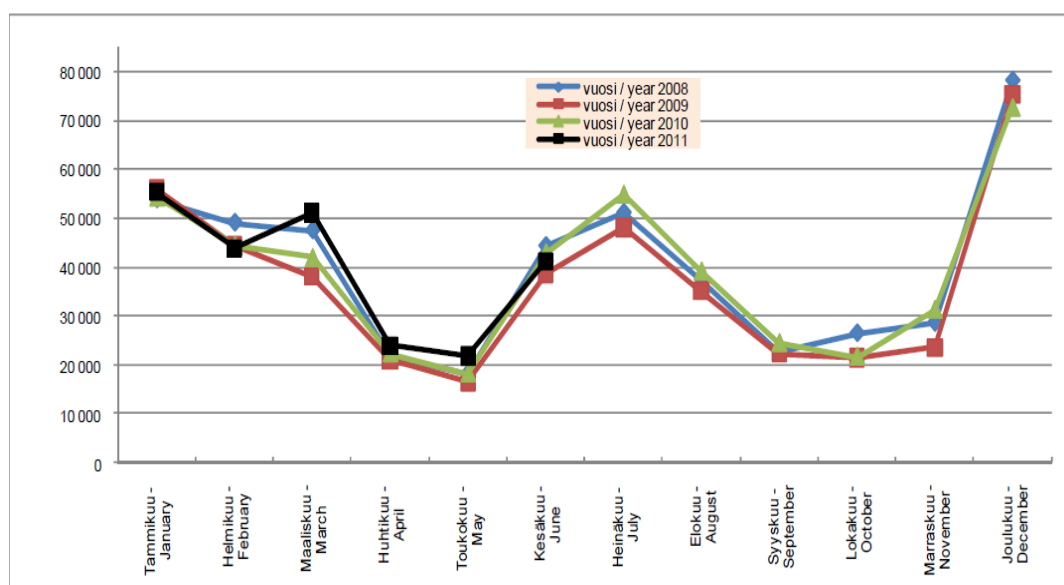


KUVIO 1. Hotellien liikevaihtoindeksin ja hotelliyöpymisten vuosimuutokset (%). (Matkailun edistämiskeskus 2010)

Joka vuosi Rovaniemellä arvioidaan käyvän yli 500 000 matkailijaa (Rovaniemen matkailu ja markkinointi 2011a.) Rovaniemen yöpymiset vuonna 2010 (468 100) kasvoivat 6,4 % vuoteen 2009 verrattuna. Ulkomaisten yöpymisten määrä (243 900) kasvoi 7,8 %, myös kotimaisten yöpymisten määrä (224 200) kasvoi 4,9 %. Vuoden 2010 touko-lokakuussa yöpymisten määrä (201 600) kasvoi 10,8 %. Ulkomaalaisten määrä lisääntyi suuresti, 15,6 %. Kesällä 2010 matkailijoita saapui Rovaniemelle eniten

Saksasta, 16 900, 55 % (Rovaniemen kaupunki 2010b; Rovaniemen kaupunki 2011.)

Vuoden 2011 touko-kesäkuussa Rovaniemen majoitusliikkeiden rekisteröidyissä yöpymisissä kasvua oli tapahtunut 3,2 % (63 000) edellisvuoteen verrattuna. Kasvu tuli kokonaan kotimaisten matkailijoiden yöpymisien lisääntyessä 6,9 %. Ulkomaalaisten saapuneiden matkailijoiden määrä taas väheni 1,5 %. Eniten ulkomaalaisia saapui Rovaniemelle Saksasta (+15 %), Venäjältä (+69 %), Norjasta (–8 %), Hollannista (–12 %) ja Ruotsista (–34 %). (Rovaniemen kaupunki 2011.)



KUVIO 2. Yöpymiset Rovaniemellä kuukausittain. (Rovaniemen kaupunki 2011.)

Rovaniemen matkailun kasvun takana on suurilta osin sen suurenmoiset ohjelmapalvelut, jotka tarjoavat matkailijoille elämyksiä ympäri vuoden. Talvisin eri ohjelmapalveluyritykset tarjoavat matkailijoille muun muassa moottorikelkkailu-, poro- ja huskysafareita. Kesällä Rovaniemellä on tarjota matkailijoille kiinnostavia jokiveneristeilyjä Ounas- ja Kemijoella. Rovaniemellä on myös monipuoliset kongressi- ja kokouspalvelut. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2011a.)

4.3 Rovaniemen kesämatkailu

Kesäisin Rovaniemen tärkeimpiin asiakkaisiin kuuluu kotimaiset perheet ja 30 - 70-vuotiaat keskieurooppalaiset matkailijat, jotka matkustavat yhdessä

ystäviensä tai perheidensä. Matkailijoita saapuu eniten Saksasta ja Hollannista. Myös Sveitsistä, Norjasta ja Venäjältä saapuu kesällä matkailijoita Rovaniemelle (Kortelainen 2011a). SantaParkin asiakkaille tekemämme kyselyn tulokset noudattelevat samaa linjaa (kuvio 3). Keskieurooppalaiset vierailevat Rovaniemellä kiertomatalla halki Skandinavian ja he viipyvät 1-3 vuorokautta. Eniten ulkomaalaisia kiinnostaa Rovaniemen eri luonto- ja käyntikohteet. (Rovaniemen kaupunki 2006.)

Luiron mukaan Rovaniemen vetovoimatekijöitä ovat erilaiset kulttuuriset käyntikohteet Ounasvaaran urheilukeskusta unohtamatta (Luiro 2011). Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtaja Sanna Kortelaisen mielestä ”Lappiin tullaan kuitenkin sen takia, että halutaan kokea se autenttinen ja erikoinen luontoympäristö”. Kortelainen myös painottaa Ounasvaaraa, joka tarjoaa erinomaiset puitteet luonnossa liikkumiseen. Kortelaisen mielestä Rovaniemen ykköskohde on Napapiiri, joka ”houkuttaa ja vetää ihmisiä aivan käsittämättömän hyvin ympärivuotisesti” sen keskeisen sijainnin ja hyvän tunnettavuuden vuoksi. (Kortelainen 2011a.)

Kortelaisen mukaan Rovaniemen kesä- ja talvimatkailun kohderyhmiä verrattaessa eroja löytyy jonkin verran. Kesällä Rovaniemellä ei ole vielä ”vahvaa incentive- eli kokouskannustematkailua”, kun taas talvella niitä on paljonkin. Kortelainen kertoo, että Rovaniemelle saapuu individuaali eli yksittäisiä matkailijoita, joiden määrä kasvaa ympäri vuoden. Kotimaisia perhematkailijoita liikkuu Rovaniemellä Kortelaisen mukaan enemmän kuin talvella, ”kotimaiselle perheelle me ollaan paljon helpompi kohde kuin talvella”. Kongressi- ja kokousmatkailijoita käy Rovaniemellä kesimäärin yhtä paljon kesäisin ja talvisin. (Kortelainen 2011a.)

Vuodesta 2009 Rovaniemellä on ollut tarjolla kesäisin Kesäpassi, joka on niin pienille kuin suurillekin perheille suunnattu matkailutuote. Kesällä 2011 kesäpassikausi alkoi 18.6. ja se jatkui 14.8. asti. Uutuutena Kesäpassissa on mukana vasta avattu Taidemuseo Kulttuuritalo Korundi. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2010b.) Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n markkinointisuunnittelija Heiskarin mukaan ”kyselyitä tuotteesta on tullut ympäri Suomea ja ulkomailtakin aiempia vuosia enemmän” (Lappi.fi) ja kesäpassi on kasvattanut suosiotaan ensimmäiseen markkinoilla olo

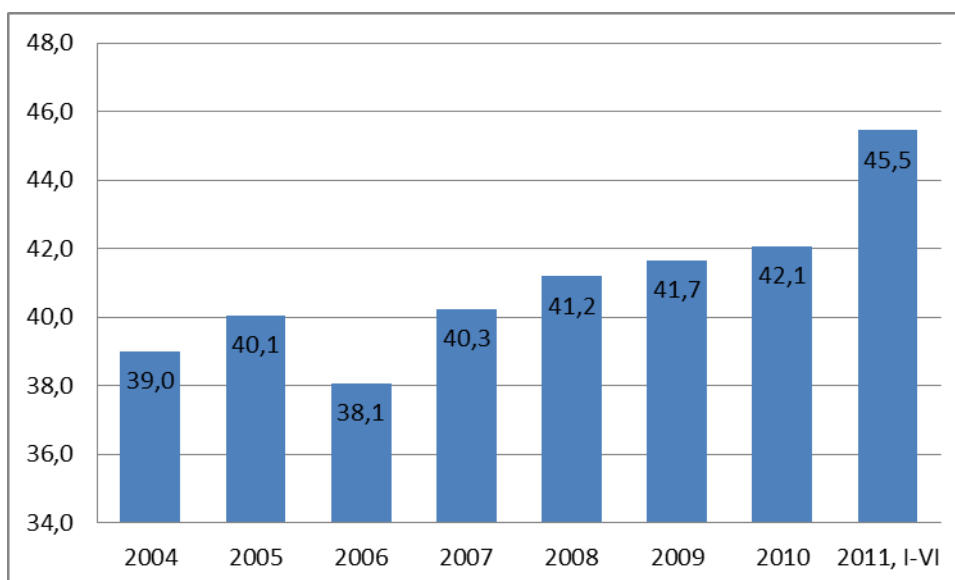
vuoteensa nähden. Vuonna 2011 kesäpasseja myytiin edellisvuoden tasoisesti, 396 kappaletta. (Kortelainen 2011b.)

Kesäpassi oikeuttaa kertakäyntiin Arktikumissa, Rovaniemen Taidemuseon näyttelyissä Kulttuuritalo Korundissa, Arktikumissa, Santasportin kylpylässä ja frisbeegolfissa, SantaParkissa ja sen jäägalleriassa sekä Ranuan eläinpuistossa. Lisäksi Napapiirillä Joulupukin Kammarissa saa lahjan Joulupukilta ja pääsee laskemaan Rovaniemen Ounasvaaran kesäkelkkaradalla. Hintaa passilla on koko perheelle 119 euroa. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2010b.) Sanna Kortelaisen mielestä, kesäpassi on ehdottomasti kannattava. Kesäpassi lisää kotimaisten matkailijoiden viipymää Rovaniemellä, sisältämiä kohteita on haastavaa käydä läpi yhden päivän aikana. (Kortelainen 2011a.)

Etenkin perheet arvostavat matkustamisen helppoutta. Kortelaisen mukaan, kesäpassia tulisikin kehittää siten, että siitä tulisi kokonaisvaltainen paketti johon sisältyisi aktiviteettien lisäksi majoitus ja mahdollisesti myös kuljetukset. Myös myyntiä ollaan kehittämässä, tavoitteena on saada passi myyntiin myös verkkokauppaan. (Kortelainen 2011a.)

Kortelaisen mielestä Rovaniemi on aktiivinen kesäkaupunki, jossa on sekä lomamatkailua, että kokous-, liike-, ja kongressimatkailua. Kortelaisen mielestä Rovaniemen kesämatkailulla menee ihan hyvin, ”majoituspuoli toimii aika hyvin ja viime vuosina kävijämäärät ovat nousseet kun lasketaan rekisteröityjä majoitusvuorokausia”. Kesäkuukausina majoitusvuorokausia kirjataan tasaisesti enemmän kuin ennen, Kortelaisen mielestä jo ”muutaman prosentin kasvukin on näin lamavuosina hyvä tulos”. (Kortelainen 2011a.)

2011 tammi-kesäkuussa Rovaniemen majoitusliikkeiden yöpymishinta oli 45,46€ eli hivenen korkeampi kuin vuonna 2009, 45,18€. Kesäkuussa yöpymisten keskihinta oli 30,90€, joka oli runsaat kaksi euroa matalampi kuin tasan vuosi sitten. (Rovaniemen kaupunki 2011.)



KUVIO 3. Rovaniemen majoitusliikkeiden yöpymisten keskihinta (EUR). (Rovaniemen kaupunki 2011.)

Kortelaisen mielestä juuri viipymän kasvattaminen on se asia johon pitäisi tarttua ja saada sitä kasvamaan. Kesällä viipymä on pieni, syyksi löytyy myös se, että ”kesän matkailu on kiertävää, jolloin halutaan nähdä monia kohteita samalla reissulla”. Asiakkaan houkuttelevuutta useammaksi päiväksi Rovaniemellä on vielä iso tekijä, toteaa Kortelainen. Luiro kertoo, että kesällä Rovaniemelle on saapunut eurooppalaisia bussimatkailijoita, kun vuodesta 2009 asti vaikuttanut maailmantalouden lama on alkanut helpottaa. (Kortelainen 2011a.)

Luiro mukaan Rovaniemen vetovoimatekijöitä ovat erilaiset kulttuuriset käyntikohteet Ounasvaaran urheilukeskusta unohtamatta. Kortelaisen mielestä ”Lappiin tullaan kuitenkin sen takia, että halutaan kokea se autenttinen ja erikoinen luontoympäristö”. Kortelainen myös painottaa Ounasvaaraa, joka tarjoaa erinomaiset puitteet luonnossa liikkumiseen. Kortelaisen mielestä Rovaniemen ykköskohde on Napapiiri, joka ”houkuttaa ja vetää ihmisiä aivan käsittämättömän hyvin ympärivuotisesti” sen keskeisen sijainnin ja hyvän tunnettavuuden vuoksi. (Luiro 2011.)

Luiro mukaan myös Rovaniemen joulutuotetta täytyy aina kehittää, ”että ei voi jäädä odottelemaan, että mitä tapahtuu”. Rovaniemi on saanut The official hometown of Santa Claus -yhteisötavaramerkin, joka on Rovaniemelle hyödyksi. Rovaniemelle myönnettiin Joulupukin virallinen kotikaupunki-

tavaramerkki vuoden 2010 alussa. Tavaramerkki tuo Rovaniemelle kilpailuedun markkinoinnissa, koska muut maat Euroopan unionin alueella ei voi esimerkiksi mainostaa itseään olevansa Joulupukin kotikaupunkeja. (Ulkoasianministeriö 2010.) Luiron mielestä myös kongressi- ja kokousmatkailun edistämiseksi Rovaniemelle täytyisi saada kansainväliset standardit täyttävä kongressi- ja kokouskeskus johon mahtuisi yli 500 henkilöä. Näin saataisiin Rovaniemelle todella isoja kansainvälisiä konferensseja. (Luiro 2011.)

Kortelaisen mukaan kesäksi 2012 on suunniteltu enemmän toimintaa verrattuna täksi kesäksi. Ensi kesänä järjestetään Sekaisin joulupukista - tapahtuma, joka on suunnattu koko perheelle. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda joulunhenkeä ihmisten keskuuteen keskellä kesää, jossa muun muassa voi hiihtää lumella. Rovaniemellä on myös suunnitteilla ensi vuoden heinäkuuksi tapahtumaviikkoa, jonka aiheena on tuoda joulunhenki ja joulubrändi esille eri tavoin. Ja tapahtuma täydentää jo olemassa olevaa tapahtumatarjontaa ja saa asiakkaat viipymään Rovaniemellä vielä kauemmin. Kortelaisen mukaan juuri viipymän kasvattaminen on erilaisten tapahtumien tarkoitus. (Kortelainen 2011a.)

5. TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Rajahaastattelu

Rajahaastattelun tavoitteena on selvittää ulkomaalaisten vierailijoiden määrää Suomessa. Lisäksi tietoa kerätään myös matkustajien asuinmaista, oleskelun kestosta, rahankäytöstä matkan aikana sekä majoitustavoista. (Tilastokeskus 2011b.)

Suomessa rajahaastattelua toteuttavat yhteistyössä Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus yhteisesti rahoitettuna hankkeena. Hanketta on toteutettu vuodesta 1998 lähtien ympärivuotisesti ja siinä tietoa kerätään vilkkaimmilla rajanylityspisteillä. (Tilastokeskus 2010b.)

Kerättyjä tietoja ulkomaalaisista matkustajista Suomessa käyttää Tilastokeskus matkustustaseen tulotietojen luomiseen. Matkailun edistämiskeskus puolestaan seuraa rajahaastatteluilla kerätyn materiaalin avulla matkailun kehitystä sekä suunnittelee sen pohjalta matkailumarkkinointia. (Tilastokeskus 2010b.)

Rajahaastattelun toteutimme kyselylomakkeiden avulla, jotka me, haastattelijat täytimme sitä mukaa, kun haastateltavat kysymyksiin vastasivat. Haastattelut suoritettiin joko suomen tai englannin kielellä ja yhteen haastatteluun kului aikaa keskimäärin 4 minuuttia. Haastatteluiden pituudet kuitenkin vaihtelivat riippuen haastateltavien suomen ja englannin kielentaidoista sekä siitä kuinka paljon sanottavaa heillä oli vapaa sana - osiossa.

Opinnäytetyötämme varten selvitimme samanlaisia asioita kuin Tilastokeskus ja MEK omissa tutkimuksissaan eli ulkomaalaisten asiakkaiden rahankäyttöä kohteessaan, oleskeluaikaa sekä majoitustapoja. Tutkimuksemme poikkeaa kuitenkin MEK:n ja Tilastokeskuksen haastatteluista olennaisesti siinä, että meidän haastattelumme tapahtuivat työmme toimeksiantajan yrityksen puitteissa, SantaPark Oy:ssä, eikä Suomen rajanylityspisteissä.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa haastateltaville esitetään likipitään samat kysymykset mutta muuten se on kuitenkin melko vapaamuotoinen ja keskustelunomainen tapahtuma haastateltavan ja haastattelijan välillä, jonka teema on etukäteen päätetty. Haastateltavat valitaan teemahaastatteluun tarkasti heidän asiantuntevuutensa ja kiinnostuksensa aiheita kohtaan pohjalta, eikä siis sattumanvaraisesti valita ensimmäistä ohikulkijaa, jolla ei todennäköisesti ole aiheesta syvempää tietämystä. (Saaranen-Kauppinen–Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelussa tulisi huomioida miten haastateltava asiansa esittää eli siis tarkastellaan hänen tulkintaansa sekä merkityksenantoansa. (Saaranen-Kauppinen–Puusniekka 2006) Näin ollen haastattelija ei virheellisesti raportoi esimerkiksi haastateltavan positiiviseksi tarkoittamaa asiaa negatiivisena vaan siten, että lukija ymmärtää haastateltavan kannan asiaa kohtaan. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006.)

Käytimme teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä selvittäessämme muun muassa Rovaniemen kesämatkailua. Haastateltavinamme olivat Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtaja Sanna Kortelainen ja Lapin Liiton matkailukoordinaattori Satu Luiro. Haastatteluiden kysymykset liitteenä (liite 3).

6. TUTKIMUSTULOKSET

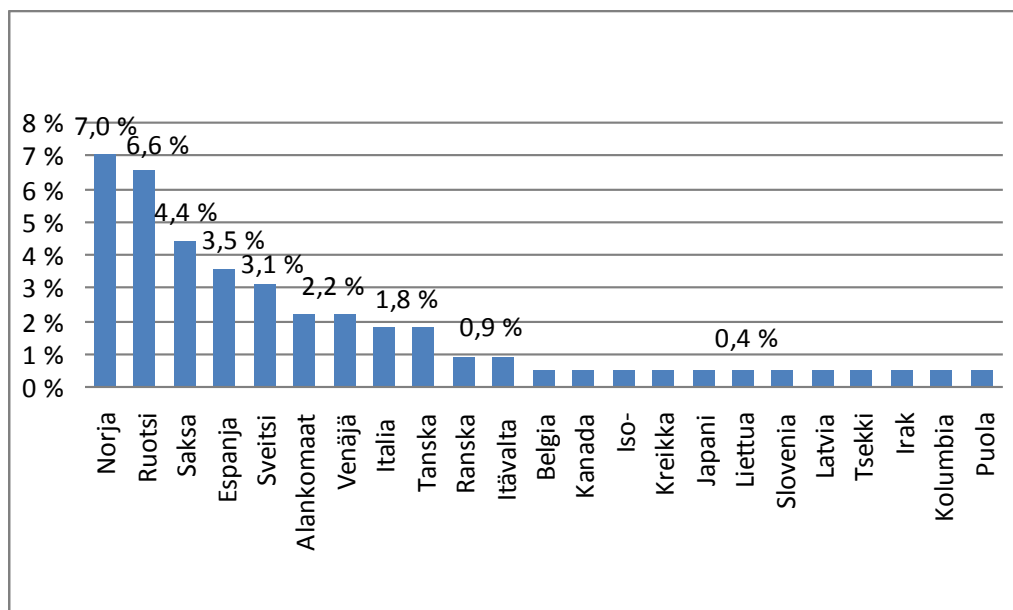
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

Haastatteluun vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli naisia ja kolmannes miehiä. Vastanneista suurin osa, 36 %, oli 35–44 -vuotiaita.

Täytyy kuitenkin huomioida, että monet haastateltavista olivat käymässä perheensä kanssa ja perheestä haastattelimme vain toista vanhempaa. Näin ollen sukupuoli- ja ikä kysymykset eivät kerro asiakkaiden todellista jakaumaa, vaan vain kyselyyn vastanneiden. Haastatteluiden tuloksista ei siis voida esimerkiksi nähdä suoraan, kuinka suuri osa asiakkaista oli lapsia, jotka kuitenkin ovat suuri osa SantaParkin kohderyhmää ja asiakaskuntaa.

61 % vastanneista asui haastattelun tekohetkellä Suomessa. Toiseksi suurin lähtöalue oli Norja, 7 %, ja kolmanneksi eniten asiakkaita saapui SantaParkiin Ruotsista, 6,6 %. Lisäksi SantaParkiin saapui asiakkaita seuraavista valtioista: Saksa, Espanja, Sveitsi, Alankomaat, Venäjä, Italia, Tanska, Ranska, Itävalta, Belgia, Kanada, Iso-Britannia, Kreikka, Japani, Liettua, Slovenia, Latvia, Tšekki, Irak, Kolumbia sekä Puola. Kaiken kaikkiaan haastatteluun vastanneita oli 24 eri valtiosta.

Koimme, että meidän on tärkeämpää selvittää vastaajien asuinmaa kansalaisuuden sijaan, sillä esimerkiksi markkinointia suunnitellessa on ensisijaisesti tärkeämpää tietää mihin kohdistaa markkinoinnin.

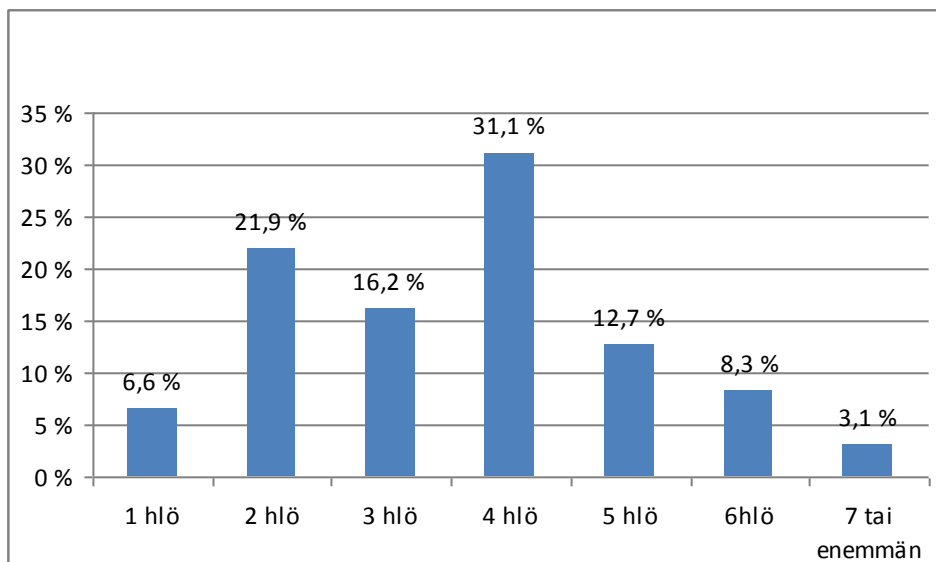


KUVIO 4. Ulkomaalaisten asuinmaat (n=90)

Vastaajista noin kolmasosa asui neljän hengen taloudessa. Viidennes vastaajista asui kahden hengen taloudessa, 16 % asui kolmen, 13 % viiden ja kahdeksan prosenttia kuuden hengen taloudessa. Vastaajien keskuudessa esiintyi myös yhden hengen talouksia.

Tässä suomalaisten ja ulkomaalaisten suurin eroavaisuus löytyy henkilömäärältään suurien talouksien keskuudesta. Siinä missä suomalaisista vastaajista 5 % asui 7 tai useamman hengen taloudessa, ei ulkomaalaisista vastaajista yksikään ilmoittanut asuvansa 7 hengen tai sitä suuremmassa taloudessa.

Tuloksien perusteella, voidaan miettiä, että kokevatko suuret perheet matkustamisen ulkomaille niin haastavana, että he matkustavat mieluummin kotimaassaan?



KUVIO 5. Talouden koko (n=228)

Yleisin bruttotuloluokka, 16 % kaikkien vastaajien talouksien kesken, oli 41 000 – 50 000 euroa/vuosi. Seuraavaksi yleisin tuloluokka oli 51 000 – 60 000 euroa/vuosi, jonka 12 % vastaajista ilmoitti tuloikseen.

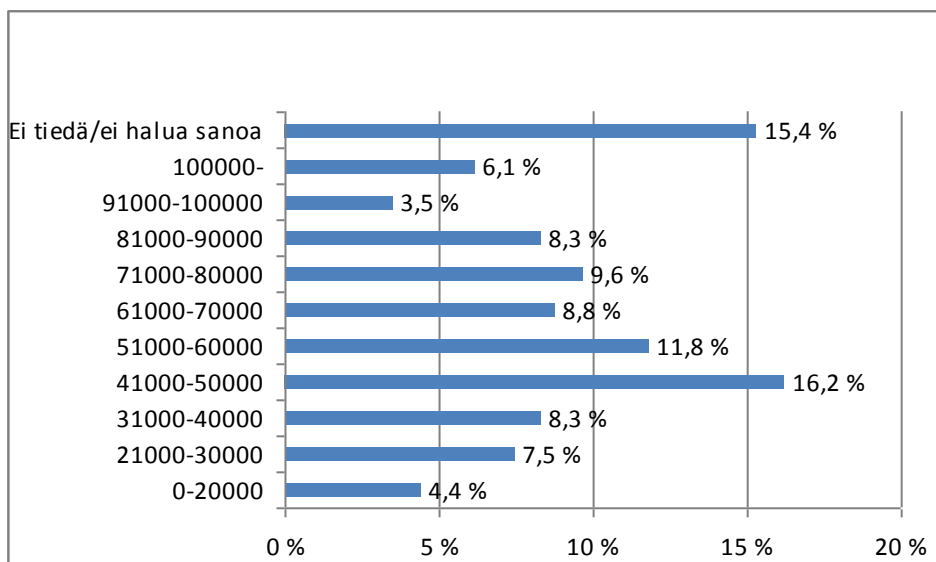
Suurimmat erot suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden vuosituloissa näkyvät siinä, että ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa oli enemmän suuria vuosituloja, kun taas suomalaisten keskuudessa yli 81 000 euron vuositulot olivat erittäin harvinaisia ja ulkomaalaisista talouksista yhteensä peräti 36 % ilmoitti vuosituloikseen yli 81 000 euroa.

15 % kaikista vastaajista ei joko tiennyt tai ei halunnut kertoa taloutensa vuosituloja. Tässä asiassa ulkomaalaiset asiakkaat olivat suomalaisia myötämielisempiä tai tietoisempia ja vain 9 % jätti kertomatta vuositulonsa. Suomalaisten keskuudessa kyseinen luku oli yli kaksinkertainen, 20 %.

Usein Suomi koetaan kalliina kohteena, mikä voi selittää osaksi ulkomaalaisten vastaajien suurempia tuloja. Onko niin, että pienituloisemmat ulkomaiden matkailijat suosiolla jättäneet Suomen väliin? Täytyy kuitenkin muistaa, että kyselyyn vastasi 90 ulkomaalaista, joka ei välttämättä riitä luomaan kokonaiskuvaa SantaParkin saati Rovaniemen matkailijoiden tulotasosta.

Toinen syy ulkomaalaisten kyselyyn vastanneiden keskimääräistä suurempiin tuloihin on varmasti se, että 7 % heistä saapui Norjasta, jossa ihmisillä on

korkeammat keskitulot kuin Suomessa. Tilastokeskuksen 2008 julkaistun tutkimuksen mukaan Norjan keskimääräinen nettorahatulo on 136 % Suomen vastaavasta. Norjan lisäksi myös Britannia, Itävalta, Alankomaat, Belgia, Tanska, Ranska ja Saksa ohittavat Suomen tässä tilastossa. (Tilastokeskus 2011d)



KUVIO 6. Talouden vuositulot (n=228)

6.2 Rovaniemen matkan taustat

Ylivoimaisesti yleisin matkan syy Rovaniemelle oli vapaa-ajanvietto. 7 % vastanneista vierailu sukulaisten luona ja pieni osa vastanneista vieraili SantaParkissa työmatkan ohessa.

Kulkuneuvoista yleisin Rovaniemelle saavuttaessa oli oma auto. Kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista noin 75 % kertoi saapuneensa kaupunkiin omalla autollaan. Vastaajista lähes kymmenes saapui lentokoneella. Rovaniemelle saavuttiin myös omilla asuntoautoilla, vuokra-autoilla sekä junalla. Vastanneista pieni osa oli paikallisia.

Suomessa on viime aikoina ollut tarjolla suhteellisen edullisia lentolippuja Suomen sisäisilläkin reiteillä. Tämä ei kuitenkaan tullut esiin kyselyitä suoritettaessa vaan oma auto oli ylivoimaisesti suosituin matkustustapa Rovaniemelle. Oman auton suosio voi johtua muun muassa siitä, että saavuttaessa Rovaniemelle tai muualle Lappiin, jossa välimatkat eri kohteiden välillä ovat suuria ja julkinen liikenne ei kata asiakkaitten tarpeita,

oma auto antaa vapauden liikkua paikasta toiseen ilman aikatauluihin sitoutumista.

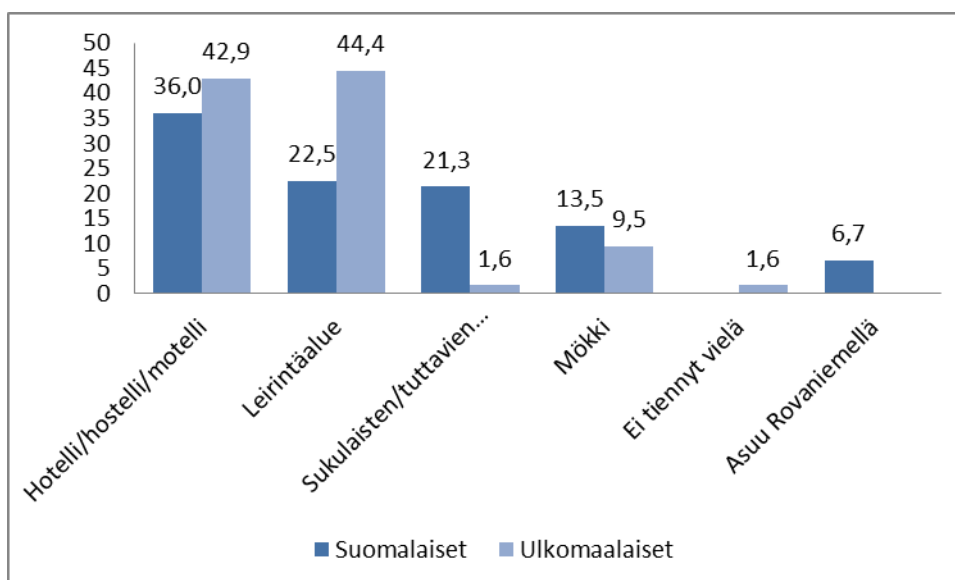
Suurella osalla kyselyyn vastanneista matkaseurana oli oma perhe, viidennes matkusti puolisonsa tai muun seuralaisen kanssa. Rovaniemelle saavuttiin myös ystävien tai muiden sukulaisten, kuten lastenlasten kanssa. Vastanneiden joukossa oli myös ryhmän tai työkavereiden kanssa matkustavia sekä osa matkusti yksin.

SantaParkin suurin asiakasryhmä on lapsiperheet ja tämän myös havaitsi tuloksista. SantaParkiin saavutaan viettämään aikaa koko perheen voimin.

Kaikista kyselyyn vastanneista noin kolmasosa ei yöpynyt matkallaan Rovaniemellä ja pieni osa vastanneista asui Rovaniemellä. Muualta tulleista Rovaniemellä yöpyneistä matkailijoista noin 40 % yöpyi hotellissa, motellissa tai hostellissa. Vastanneista kolmannes yöpyi leirintäalueella ja 14 % majoittui sukulaisten tai tuttavien luona. 12 % matkailijoista yöpyi joko omassa tai vuokratussa mökissä.

Suomalaisista vastaajista 35 % ei yöpynyt Rovaniemellä, kun taas vastaavasti ulkomaalaisista 30 %. Rovaniemellä yöpyneistä ulkomaalaisista lähes puolet majoittui leirintäalueella, kun taas suomalaisista vain neljännes. Ulkomaalaisista 30 % ja suomalaisista 23 % yöpyi hotellissa, motellissa tai hostellissa. Suurin ero ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä oli siinä, että suomalaisista suurempi osa yöpyi sukulaisten tai tuttaviansa luona, kun taas ulkomaalaisista hyvin pieni määrä teki samoin.

Hyvin moni asiakas oli Rovaniemellä ohikulkumatkalla, 33 %. Hotellin, motellin tai hostellin valitseminen majoitusmuodoksi on usein helpoin ratkaisu, sillä huone on helppo varata ja maksaa ennakoon. Leirintäalueiden suosio perustuu halpaan hintaan ja kesäaikana leirintäalueella on mukava yöpyä.



KUVIO 7. Suomalaisien majoitusmuodot Rovaniemellä (n=152)

6.3 Kesäpassi

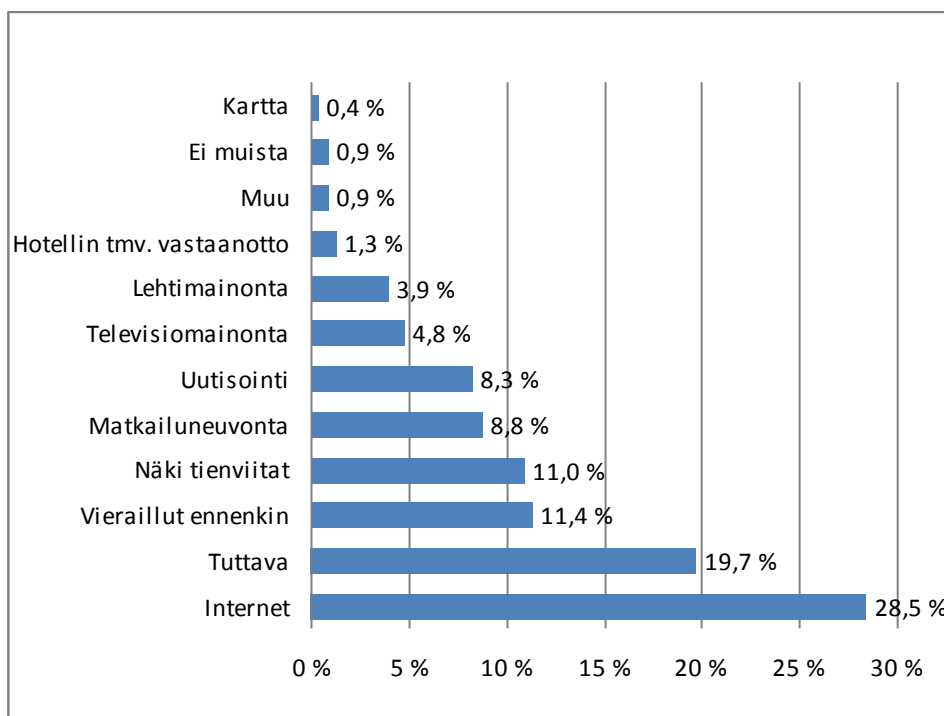
Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista vain noin kymmenesosa oli hankkinut Rovaniemen kesäpassin. Suomalaisista kesäpassin oli ostanut 16 % ja ulkomaalaisista vain vajaalla 7 % oli käytössä kesäpassi.

Moni ulkomaalainen asiakas ei tiennyt, mikä kesäpassi on tai mitä se pitää sisällään. Ensi kesää ajatellen voisi harkita kesäpassin markkinoinnin lisäämistä. YLE Lapin mukaan kesäpassin myynti on käynyt kesällä hyvin kaupaksi. Tämän vuoden tavoitteena oli saada myytyä 800 kesäpassia, jotka maksavat yhdelle perheelle 119€. Mutta, heinäkuussa näytti vielä siltä, että jäädyään alle tavoitteen. (YLE Lappi 2011.) Täytyy kuitenkin huomioida, että haastattelimme kesäajan asiakkaista vain murto-osan.

6.4 SantaParkia koskevat kysymykset

Lähes kolmannes kaikista vastaajista oli saanut tietää SantaParkista internetistä. Viidesosa oli kuullut SantaParkista tuttavaltaan ja kymmenesosa oli vieraillut SantaParkissa aikaisemmin. Osa asiakkaista oli päättänyt vierailla SantaParkissa nähdessään Santa Parkin kyltin tien vieressä. SantaParkista oli saatu tietää myös matkailuneuvonnasta, uutisoinnin kautta, televisio- ja lehtimainonnasta tai majoitusliikkeiden vastaanotoista.

Internet on nykyään yleisin paikka josta haetaan tietoa, koska se on helppoa ja nopeaa. SantaParkin kannattaisikin siis panostaa internet sivuihin ja parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Internetissä tavoittaa mahdolliset uudet kuin vanhatkin asiakkaat nopeasti.



KUVIO 8. Mistä sait tietää SantaParkista? (n=228)

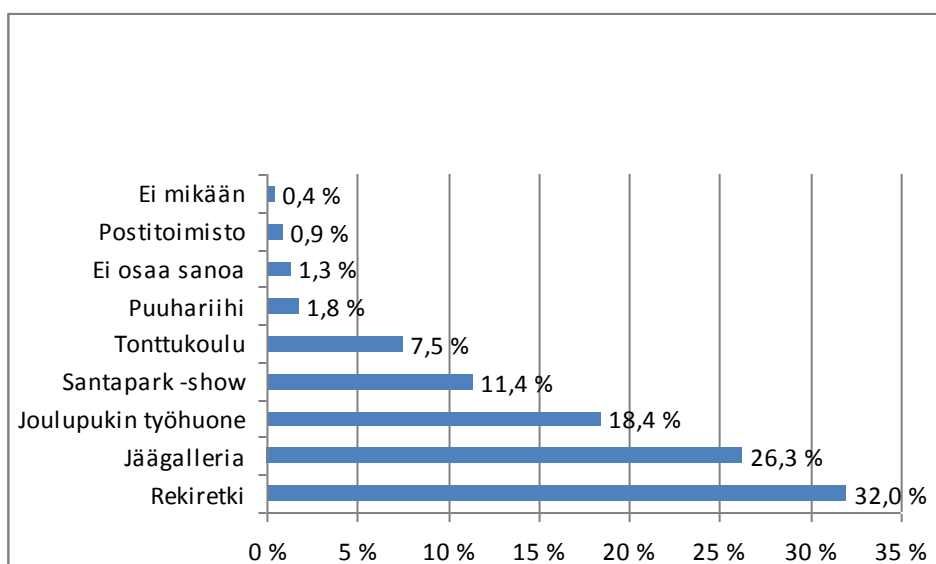
Huomattavasti suurin osa kyselyyn vastanneista, 86 %, oli tullut SantaParkiin omalla autolla. Vuokra-autolla oli saapunut kymmenes. Muita kulkuvälineitä oli linja-auto, taksi ja yksi vastaajista oli saapunut pyörällä.

Suurin osa vastaajista saapui Rovaniemelle omalla autolla, joten on loogista, että he saapuivat omalla autolla myös SantaParkiin. Ulkomaalaiset hankkivat enemmän vuokra-autoja kuin suomalaiset, tämä on liitettyä siihen kun ulkomaalaisista matkustaa Rovaniemelle suurempi osa jollain muulla kuin omalla autolla.

Yli kolmannes kaikista kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että SantaParkin mielenkiintoisin kohde oli rekiretki. Neljännes asiakkaista koki jäägallerian mielenkiintoisimpana. Viidesosa vastanneista arvioi Joulupukin työhuoneen kiinnostavimpana ja kymmenesosa SantaPark-show'n.

Verrattaessa suomalaisten ja ulkomaalaisten suosikkikohteita eivät eroavaisuudet olleet suuria. Ulkomaalaisista vastaajista 36 % arvioi jäägallerian ja 22 % rekiretken mielenkiintoisimmaksi kohteeksi. Noin 38 % suomalaisista vastaajista piti rekiretkeä ja 20 % jäägalleriaa mielenkiintoisimpana kohteena.

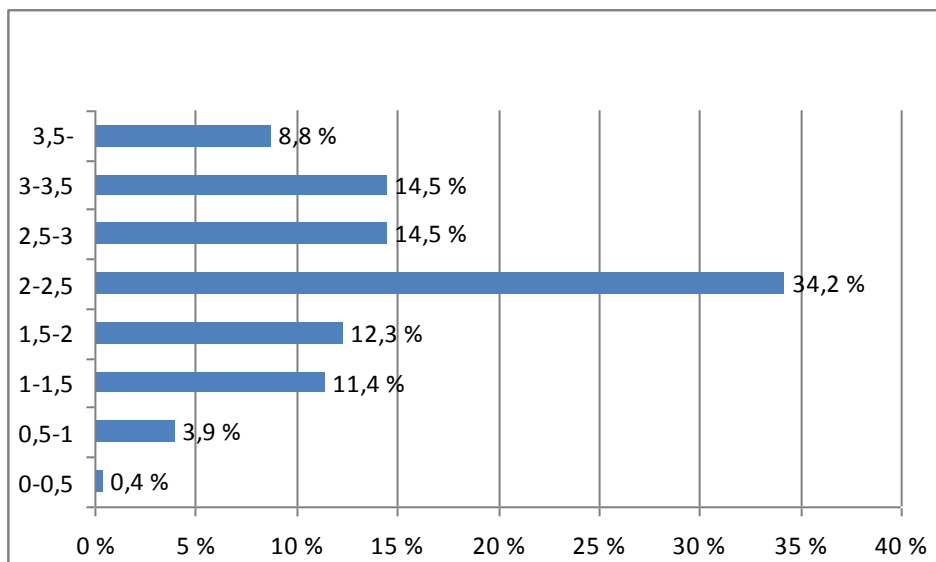
On ymmärrettävää, että ulkomaalaisille asiakkaille mielenkiintoisin kohde oli jäägalleria. Varsinkin kun haastattelut pidimme keskellä kesää. Jää on eksoottista ja on hyvin erilaista nähdä upeita jääveistoksia sisätiloissa, jossa on pakkasasteita. Yksi suomalainen 35–44 vuotias nainen olikin kommentoinut, että SantaPark ei ole hänen mielestään tarkoitettu suomalaisille. Rekiretken suosio on luultavasti siinä, kun SantaParkissa käy eniten lapsiperheitä ja se on paikan ainoa ”huvipuistolaite”.



KUVIO 9. Mielenkiintoisin kohde SantaParkissa (n=228)

Vastaajista kolmasosan vierailu kesti SantaParkissa 2-2,5 tuntia. Noin 15 % vastaajista vietti SantaParkissa 2,5-3 tuntia, yhtä suuren osan vierailu kesti 3-3,5 tuntia. Vain harvan vierailu SantaParkissa kesti alle tunnin tai yli 3,5 tuntia.

Mikäli Santa Parkissa toimisi ravintola, jossa olisi tarjolla monipuolisesti eri ruokavaihtoehtoja, saataisiin asiakkaiden viipymää SantaParkissa mahdollisesti pidennettyä.

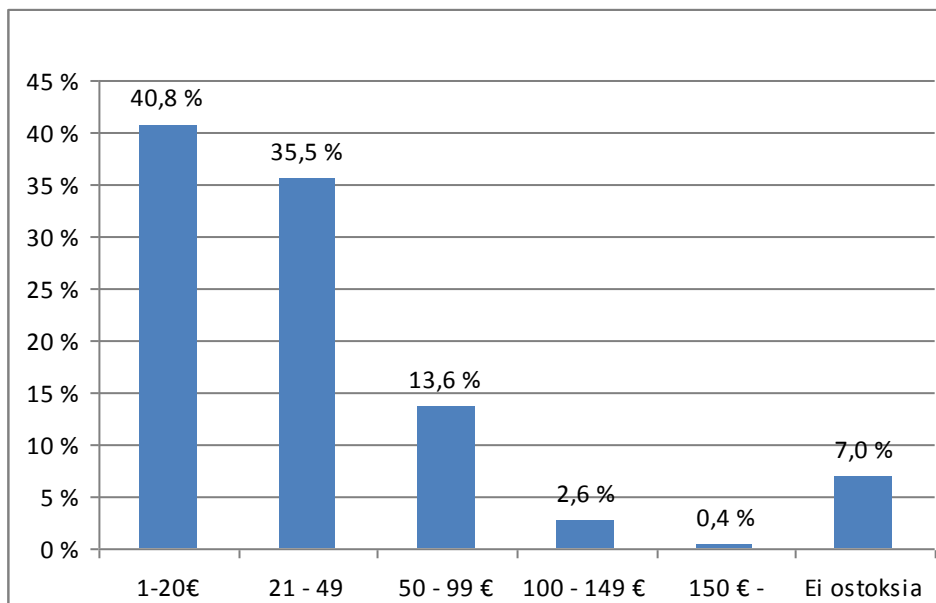


KUVIO 10. Vierailun kesto SantaParkissa (t) (n=228)

Noin 40 % kaikista kyselyyn vastanneista käytti SantaParkissa rahaa pääsylippujen lisäksi 1–20€ ja 35 % käytti 21–49€. 14 % vastaajista käytti rahaa 50–99€. Vain muutamat vastanneista käytti rahaa 100–149€ tai enemmän. 7 % vastaajista ei tehnyt SantaParkissa ollenkaan ostoksia.

Ulkomaalaisista 32 % käytti ostoksiin rahaa 21–49€, suomalaisista 14 % teki samoin. Ulkomaalaisista 4 % käytti rahaa 100–149€, suomalaisista vain 1 %. Ulkomaalaista 1 % käytti rahaa yli 150€, mutta yksikään suomalainen vastaaja ei. Ulkomaalaisista 9 % ei tehnyt ollenkaan ostoksia, suomalaisten osalta 6 % jätti ostokset tekemättä.

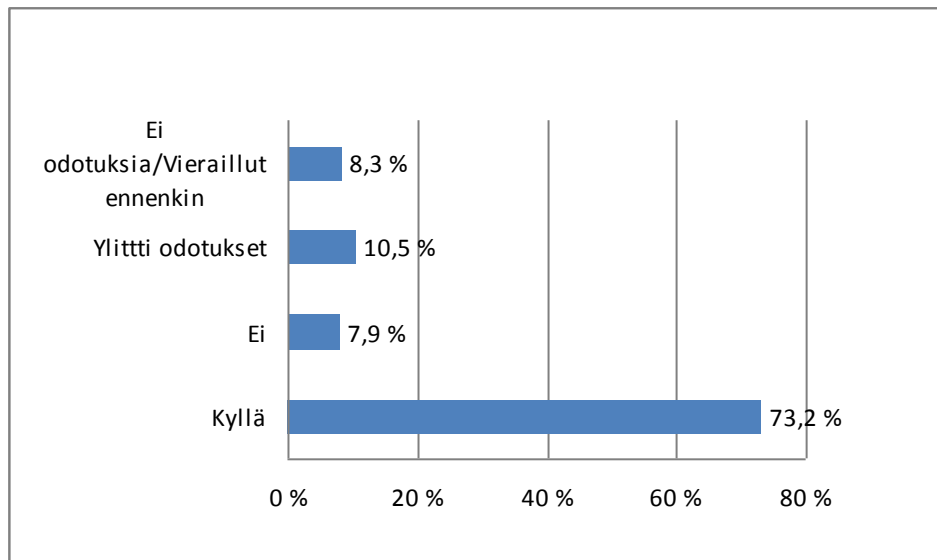
Suomalaisten ja ulkomaalaisten tuloja vertaamalla voidaan todeta, että ulkomaalaisilla vastaajilla oli korkeammat tulot ja he ovat kuluttaneetkin rahaa enemmän SantaParkissa kuin suomalaiset. Ulkomaalaisiin myös tehoavat joulu- ja lappiaiheiset matkamuistot paremmin kuin suomalaisiin.



KUVIO 11. Rahankäyttö SantaParkissa (n=228)

69 % kaikista vastaajista oli sieltä mieltä, että palvelun laatu SantaParkissa oli erinomainen. 30 % vastaajista vastasi palvelun laadun olevan hyvä ja 1 % mielestä palvelu oli keskinkertaista. Yksikään vastaaja ei arvioinut palvelun laatua huonoksi tai erittäin huonoksi.

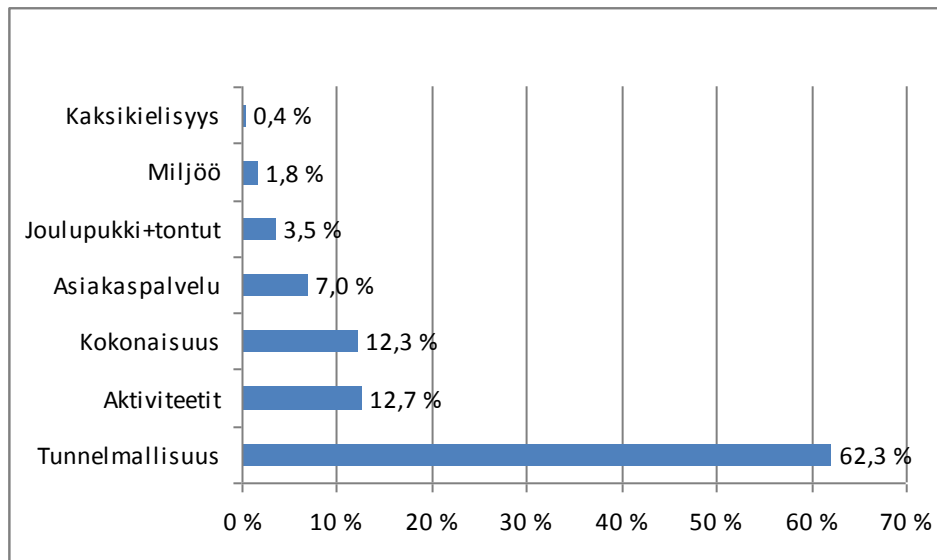
Kysyttäessä vierailusta SantaParkista ja siihen kohdistuneista odotuksista, noin 75 % kaikista kyselyyn vastanneista, kertoi vierailun vastanneen odotuksia. Kymmenes vastaajista oli positiivisesti yllättynyt vierailun ylittäessä odotukset. Vastaajien joukossa oli myös sellaisia asiakkaita, 8 %, jotka olivat käyneet SantaParkissa ennen tai joilla ei ollut odotuksia vierailua koskien. Alle 10 % koki, että vierailu ei ollut vastannut odotuksia.



KUVIO 12. Vastasiko vierailu SantaParkissa odotuksia? (n=228)

Kysyimme asiakkailta myös, mikä SantaParkissa oli kaikkein parasta. Tässä asiassa yleinen tunnelma ja tunnelmallisuus vetosivat ja 62 % arvioi ne SantaParkin parhaaksi ominaisuudeksi. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat yksittäiset kohteen aktiviteetit kuten tonttukoulu, rekiretki yms. Vastaajien joukossa oli myös yli 10 % niitä, jotka eivät osanneet valita mitään tiettyä asiaa vaan valitsivat SantaParkin parhaaksi ominaisuudeksi kokonaisuuden. Jotkut vastaajista kokivat myös asiakaspalvelun, joulupukin ja tontut tai miljöön parhaana ominaisuutena.

Joulu on juhla, joka perustuu paljolti tunnelmaan ja tunnelmallisuuteen. SantaParkissa asiakkaat pääsivät kokemaan joulun tunnelman keskellä kesää, mikä varmasti selittää sen miksi suuri osa ihmisistä koki juuri tunnelmallisuuden SantaParkin parhaana ominaisuutena.



KUVIO 13. Parasta SantaParkissa oli (n=228)

Haastatteluiden viimeisessä osiossa, oli asiakkailla mahdollisuus vapaasti kertoa mielipiteitä vierailustaan SantaParkissa. Palautetta saatiin sekä positiivista että negatiivista. Jotkut antoivat myös suoria, konkreettisia parannus- ja kehittämis ehdotuksia, joiden pohjalta yritys voisi lähteä kehittämään palveluitaan.

Usea positiivinen palaute koski SantaPark Oy:n henkilökuntaa. Henkilökuntaa kiiteltiin muun muassa palvelualltiudesta ja ystävällisyydestä. Jotkut asiakkaista päätyivät kuvailemaan positiivisena koettua vierailuaan vain lyhyesti lausahduksilla. Alla esimerkkejä saadusta positiivisesta palautteesta:

”Super!”

”Mahtavaa!”

”Nice place.”

”Kaikki oli ihanaa, aivan ihanaa.”

Näiden kommenttien lisäksi palvelun hyvä laatu ilmenee myös tutkimustuloksista (kappale 6.4).

Suurin yksittäinen negatiivisen palautteen kerääjä oli sisäänpääsymaksu. Se koettiin kalliina suhteessa siihen mitä se sisältää. Alla esimerkkejä saadusta palautteesta hintaa koskien:

”Kallis. Hintaan ei sisälly paljon mitään loppujen lopuksi.”

”Hinnat liian kovat. Hintaan voisi sisältyä esimerkiksi tonttukoulun diplomi.”

”Lapin lisä lippujen hinnassa yllätti. Hinta-laatusuhde ei täsmännyt. Ei toista kertaa.”

Myös SantaParkin ravintolaan kaivattiin jotain lisää:

”Ruokatarjonta voisi olla monipuolisempi.”

”Maito, kotikalja, ruisleipä ja voi ruokavalikoimaan.”

”Ruuan hinta-laatusuhde huono.”

”Ruokapaikalle iso miinus, kun ei muita keittovaihtoehtoja.”

SantaParkin sisällä valitseva viileä ilmanala yllätti jotkut asiakkaat.

Lainauksia palautteista:

”Vois olla jossain tieto, että sisällä kylmä.”

”It’s cold!”

7. SANTAPARKIN KEHITTÄMINEN

Asiakaspalaute on tärkeä osa palveluiden kehittämisprosessia, sillä sen avulla saadaan tietoa yrityksen ongelmakohdista ja alueista, jotka tarvitsevat kehittämistä (Kuluttajavirasto 2010). SantaParkin Kotakahvila sai palautetta valikoimansa suppeudesta ja lämmin ruoka -vaihtoehtoja kaivattiinkin lisää. Kun tarjolla on vain yksi vaihtoehto, ei ole lainkaan mahdollista, että joku vierailijoista kärsii ruoka-allergiasta, jonka vuoksi ei juuri tarjolla olevaa ruokaa voi syödä. Parantamalla ruokailumahdollisuuksia SantaParkin olisi mahdollista saada asiakkaiden viipymää pidennettyä. Näin asiakkaat eivät siirtyisi muualle ruokailemaan vaan voisivat hetken kierreltyään syödä ja sen jälkeen jatkaa tutustumista kohteeseen. Etenkin lapsiperheissä ruokailu on tärkeä osa päivärutiineja, ja lapset harvoin jaksavat aikuisten tavoin odottaa ruokailua nälän yllättäessä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että hyvin moni sai tietää SantaParkista internetistä. SantaParkin kannattaa siis jatkossakin panostaa internet-sivustoihinsa. Facebookin ollessa nykypäivänä hyvin tärkeä markkinointikanava, olisi yrityksen hyvä päivittää sivustoansa tarpeeksi usein, pitääkseen keskustelua ja mielenkiintoa yllä.

Olisi myös hyvä, että SantaPark tiedottaisi luolassa vallitsevan talvisen tunnelman lisäksi viileä ilmanala, joka korostuu etenkin kesäisin. Tämä tieto voisi olla internet-sivustolla, jolloin asiakkaat osaisivat varautua, esimerkiksi ottamalla ylimääräisen neuleen mukaansa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat käyttivät vähän rahaa SantaParkissa. Asiakkaat eivät ehkä, heidän mielestään kalliin lipun lisäksi olleet valmiita käyttämään enempää rahaa (kuvio 12). Oheistuotteista, kuten tonttukouludiplomista tai piparin koristelusta perittiin ylimääräinen maksu, mikä herätti keskustelua. Olisiko siis mahdollista, että esimerkiksi tonttukouludiplomi perheen pienimmille sisältyisi pääsymaksuun. Tai madalletaan kynnystä perheille vierailla Piparilassa tarjoamalla esimerkiksi joka neljäs piparinkoristelu kaupan päälle. Tällaisia tarjoukseen oikeuttavia lipukkeita jaettaisiin perheille lipunmyynnin yhteydessä.

8. POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisista ihmisistä SantaParkin asiakaskunta rakentui kesällä 2011. Asiakaskunta koostui suurimmalta osin suomalaisista perheistä, jotka matkustivat Rovaniemelle ja SantaParkiin omalla autolla. Samalla selvitimme asiakkaiden tyytyväisyyttä kohteen palveluihin ja kehittämiskohteita saadun asiakaspalautteen pohjalta. Tutkimustuloksista ilmenee, että SantaParkin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä vierailuunsa SantaParkissa. Kehittämiskohteiksi muotoutuivat palautteiden myötä sisäänpääsymaksuun sisältyvät palvelut sekä ravintolapalvelut.

Opinnäytetyön alussa meidän täytyi nopeasti kerätä aiheeseen liittyvää teoriaa, jotta saisimme tehtyä kysymykset haastatteluihin. Testihaastatteluita tehdessämme huomasimme kysymysten vastausvaihtoehdoissa olevan puutteita. Muokattuamme kysymyslomakkeita useamman kerran saavutti lomake nykyisen muotonsa. Jos olisimme ehtineet perehtyä työhömmme liittyvään teoriaan syvemmin, olisi kysymyksistä ehkä muodostunut hieman erilaisia. Aluksi suunnittelimme tekevämme kyselylomakkeet myös ruotsiksi, mutta hylkäsimme idean englannin ollessa kansainvälisesti ymmärretty kieli.

Tavoitteenamme oli suorittaa vähintään 300 haastattelua SantaParkin asiakkaille. Jäimme alle tavoitteen saadessamme 228 haastattelua, johtuen siitä, että viimeiset haastattelupäivät olivat hyvin hiljaisia. Myös sateinen tai viileä sää vähensi asiakkaiden halukkuutta vastata kysymyksiimme, sillä suoritimme haastattelut ulkona. Saimme SantaParkilta haastatteluihin vastanneille jaettavaksi SantaParkin hahmoja esittäviä figuureja, ilman niitä vastauksien määrä olisi ehkä jäänyt vielä pienemmäksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus yleensä kasvaa mitä enemmän vastauksia kyselyihin on saatu. Näin sattuman merkitys tutkimustuloksissa pienenee.

Työtä aloittaessamme tuli toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa puheeksi, että meidän työmmme voisi toimia pohjana myös jatkossa SantaParkissa suoritettaville haastatteluille tai asiakaskyselyille. Mielestämme onnistuimme rakentamaan toimivan pohjan selvittäessä SantaParkin asiakaskuntaa.



KUVIO 14. Opinnäytetyömme aikajana

LÄHTEET

Hemmi, J. – Lehtinen, J.R. – Vuoristo K-V. 1986. Matkailu ja matkailijat. Helsinki: Wsoy.

Jalari, A. 2011. Matkailutermit tutuksi. Osoitteessa http://www.annejalari.net/hevosmatkailu/matkailutermit_tutuksi.html. 18.5.2011.

Kortelainen, S. 2011a. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan haastattelu 28.6.2011.

Kortelainen, S. 2011b. Sähköpostitiedonanto. 7.11.2011.

Kuluttajavirasto 2010. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuvaltti. Osoitteessa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/>. 30.8.2010.

Lapin liitto 2011a. Rovaniemi Lapin sykkivä sydän. Osoitteessa http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan_suunnittelu/Matkailualueet/Rovaniemi.iw3 26.5.2011.

Lapin liitto 2011b. Lapin matkailu strategia 2011-2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21301&name=DLFE-7905.pdf. 26.5.2011.

Lappi.fi 2011. Rovaniemen Kesäpassikausi starttaa viikonloppuna. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/uutinen/view/302499>. 18.6.2011.

Laitila, R, 2009. Uudet yrittäjät vetämään Santa Park vetovoimaiseksi. Osoitteessa <http://www.pohjolantyo.fi/fi/nayta/uutinen/12459146922082?alue=arkielama>. 11.11.2011.

Luiro, M. 2011. Lapin Liiton matkailukoordinaattorin haastattelu 30.6.2011.

Länkinen, I. 2011. Sähköpostitiedonanto. 20.11.2011.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä laski 11 prosenttia vuonna 2009. Osoitteessa http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Print%29/Matkailutilasto_2010_tiedote?opendocument&np=F. 26.5.2011.

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011. Palvelujakin voi muotoilla! Osoitteessa <http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html>. 10.11.2011.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Osoitteessa http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf. 22.11.2011

- Kuha, M. – Mager, B. – Nurminen, M. 2009. Palvelumuotoilu tutuksi. Osoitteessa <http://share2solve.org/pamututuksi/start/Main.html>. 20.11.2011.
- Perälä, R. 2006. Yle.fi: Elävä arkisto. Lapin sota 1944 -1945. Osoitteessa <http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=1&ag=3&t=24>. 16.6.2011.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rovaniemen kaupunki 2006. Matkailustrategia. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=db00aa34-f4f0-40f6-8691-877f26ff0373>. 30.5.2011.
- Rovaniemen kaupunki 2010a. Kunta lyhyesti. Osoitteessa http://rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo/Kunta_lyhyesti.iw3. 16.6.2011.
- Rovaniemen kaupunki 2010b. Matkailun tunnuslukuja. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=037c5fa5-5414-4b1e-81cb-56f152c9be91>. 15.6.2011.
- Rovaniemen kaupunki 2011. Matkailun tunnuslukuja. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=91e86c82-a464-47c1-9213-e26fbc5ee931>. 16.6.2011.
- Rovaniemen Kehitys Oy 2011. Santapark Oy:n pääomistaja vaihtuu. Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/Suomeksi/Ajankohtaista.iw3?showlocation=d52715a4-3a51-4581-93fa347b456147e8&newsID=3edea26d-d072-4203-821f-d17179817ab2>. 10.11.2011.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2011a. Osoitteessa http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Matkailufaktaa.iw3. 16.6.2011.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2011b. Kesäpassi. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Kesapassi.iw3>. 16.6.2011.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 16.6.2011.
- Tilastokeskus 2010a. Matkailutilastot. Osoitteessa http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2009/matk_2009_2010-0806_tie_001.html. 26.5.2011.
- Tilastokeskus 2011a. Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. 30.5.2011.
- Tilastokeskus 2011b. Rajahaastattelututkimus. Osoitteessa <http://www.stat.fi/keruu/raja/index.html>. 15.6.2011.

Tilastokeskus 2011c. Rajahaastattelututkimus. Osoitteessa
<http://www.stat.fi/meta/til/rajat.html>. 15.6.2011.

Tilastokeskus 2011d. Suomalaisten tulot Euroopan keskitasoa,
hyvinvointipalvelut eivät paranna sijoitusta. Osoitteessa
http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-06-09_001.html?s=0.
11.10.2011.

Ulkoasiainministeriö 2010. Eurooppatiedotus.fi Rovaniemi on Joulupukin
virallinen kotikaupunkin EU:n alueella. Osoitteessa
<http://www.euochdu.fi/Public/Print.aspx?contentid=183673&nodeid=37761&culture=fi-FI&contentlan=1>. 20.11.2011.

Verhelä, P. – Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut,
matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki:
WSOY.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. – Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki:
WSOYpro Oy.

Yle 2009. Santa Park myytiin yrittäjäpariskunnalle. Osoitteessa
http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/03/santa_park_myytiin_yrittajapariskunnalle_635583.html. 6.11.2011.

Yle Lappi. Osoitteessa <http://yle.fi/alueet/lappi/> Osoitteessa
2011/07/rovaniemen_kesapassi_myynyt_alle_tavoitteen_274026
5.html. 11.10.2011.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Helsinki: Otava.

LIITTEET

Kyselylomake suomi	Liite 1
Kyselylomake englanti	Liite 2
Asiantuntijahaastattelut: kysymykset	Liite 3

KYSELYLOMAKE, suomi

1. Sukupuoli

- ☐ nainen ☐ mies

2. Ikä

- ☐ - 24
☐ 25 - 34
☐ 35 - 44
☐ 45 - 54
☐ 55 - 64
☐ 65 -

3. Asuinmaa _____

4. Kansalaisuus _____

5. Perheen koko _____

6. Taloutenne vuositulot

- ☐ -20 000€
☐ 21 000 - 30 000€
☐ 31 000 - 40 000€
☐ 41 000 - 50 000€
☐ 51 000 - 60 000€
☐ 61 000 - 70 000€
☐ 71 000 - 80 000€
☐ 81 000 - 90 000€
☐ 91 000 - 100 000€
☐ 100 000€ -
☐ ei halua sanoa/ei tiedä

7. Matkan syy

- ☐ vapaa-ajanvietto
☐ työmatka
☐ sukulointi
☐ useita syitä
☐ muu: mikä? _____

8. Matkustustapa Rovaniemelle

- ☐ lentokone
☐ juna
☐ oma auto
☐ vuokra-auto
☐ linja-auto
☐ asuu Rovaniemellä
☐ muu: mikä? _____

9. Matkaseura

- ☐ perhe
- ☐ puoliso/seuralainen
- ☐ ystävät
- ☐ työkaverit
- ☐ yksin
- ☐ ryhmä
- ☐ muu, mikä? _____

10. Oleskelun kesto Rovaniemellä (vrk)

- ☐ ei yöpymistä
- ☐ yöpyminen, kuinka monta yötä? _____

11. Onko teillä käytössänne kesäpassi?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

12. Majoitusmuoto Rovaniemellä

- ☐ ei yöpymistä
- ☐ hotelli/hostelli/motelli
- ☐ oma asunto
- ☐ mökki
- ☐ leirintäalue (teltta, asuntoauto tmv.)
- ☐ sukulaisten/tuttavien luona
- ☐ monta majoittumismuotoa
- ☐ muu: mikä? _____

SANTAPARK**13. Mistä sait tietää Santa Parkista?**

- ☐ sanomalehti
- ☐ matkailuneuvonta
- ☐ hotellin vastaanotto
- ☐ sosiaalinen media (Facebook, Twitter..)
- ☐ televisio mainonta
- ☐ tuttava
- ☐ vieraillut ennenkin
- ☐ näki tienviitat
- ☐ muu, mikä? _____

14. Matkustustapa Santa Parkiin

- ☐ oma auto
- ☐ vuokra-auto
- ☐ linja-auto
- ☐ muu: mikä? _____

15. Mielenkiintoisin kohde Santa Parkissa?

- ☐ jäägalleria
- ☐ rekiretki
- ☐ tonttukoulu
- ☐ piparila
- ☐ joulupukin työhuone
- ☐ kauppakuja
- ☐ santapark - show
- ☐ puuhariihi
- ☐ postitoimisto

16. Kauanko vierailunne Santa Parkissa kesti?

- ☐ - 0,5h
- ☐ 0,5 -1h
- ☐ 1 - 1,5h
- ☐ 1,5 - 2h
- ☐ 2 – 2,5h
- ☐ 2,5 – 3h
- ☐ 3h -

17. Rahankäyttönne Santa Parkissa (ei sis. pääsymaksua)?

- ☐ -20 €
- ☐ 21 - 49 €
- ☐ 51 - 99 €
- ☐ 100 - 149€
- ☐ 150 -

18. Miten arvioisitte palvelun laadun Santa Parkissa?

- 5 erittäin hyvä
- 4 hyvä
- 3 keskinkertainen
- 2 huono
- 1 erittäin huono
- 9 en osaa sanoa

19. Vastasiko vierailu Santa Parkissa odotuksianne?

- ☐ kyllä
- ☐ ei: miksi ei? _____

20. Parasta Santa Parkissa oli

- ☐ tunnelmallisuus
- ☐ asiakaspalvelu
- ☐ ruoka
- ☐ muut aktiviteetit (tonttukoulu, jäägalleria..)
- ☐ muu, mikä? _____

21. Vapaa sana

KYSELYLOMAKE, englanti

1. Gender

- ☐ female ☐ male

2. Age

- ☐ - 24
☐ 25 - 34
☐ 35 - 44
☐ 45 - 54
☐ 55 - 64
☐ 65 -

3. Country _____

4. Nationality _____

5. Number of members in household _____

6. Household's gross income / year

- ☐ -20 000€
☐ 21 000 - 40 000€
☐ 41 000 - 50 000€
☐ 51 000 - 60 000€
☐ 61 000 - 70 000€
☐ 71 000 - 80 000€
☐ 81 000 - 90 000€
☐ 91 000 - 100 000€
☐ 100 000 € -
☐ don't want to tell/don't know

7. Purpose of trip

- ☐ leisure
☐ work
☐ visiting relatives
☐ many reasons
☐ other: what? _____

8. Way of travel to Rovaniemi

- ☐ aeroplane
☐ train
☐ own car
☐ rental car
☐ bus
☐ living in Rovaniemi
☐ other: what? _____

9. Who are you travelling with?

- ☐ family
- ☐ spouse
- ☐ friends
- ☐ colleagues
- ☐ alone
- ☐ group
- ☐ other: what? _____

10. Duration of stay on Rovaniemi (nights?)

- ☐ no overnight stay
- ☐ overnight stay, how many nights? _____

11. Have you bought Rovaniemi Summer pass?

- ☐ yes
- ☐ no

12. Accommodation form in Rovaniemi

- ☐ no overnight stay
- ☐ hotel/hostel/motel
- ☐ own apartment
- ☐ summer house/cottage
- ☐ campground (tent, camper)
- ☐ relatives or friends
- ☐ many accommodation forms
- ☐ other, what? _____

SANTAPARK

13. Where did you get to know about Santa Park?

- ☐ magazine
- ☐ tourist information
- ☐ hotel reception
- ☐ social media (Facebook, Twitter..)
- ☐ television advertising
- ☐ friend/ acquaintance
- ☐ visited before
- ☐ saw the road signs
- ☐ other: what? _____

14. Way of travel to Santa Park?

- ☐ own car
- ☐ rental car
- ☐ bus
- ☐ other: what? _____

15. The most interesting attraction in Santa Park?

- ☐ ice gallery
- ☐ sleigh ride
- ☐ elf School
- ☐ gingerbread kitchen
- ☐ santa's workshop
- ☐ shopping arcade
- ☐ santaPark - show
- ☐ elf workshop
- ☐ post office

16. How long did your visit in Santa Park take?

- ☐ - 0,5h
- ☐ 0,5 - 1h
- ☐ 1 - 1,5h
- ☐ 1,5 - 2h
- ☐ 2 – 2,5h
- ☐ 2,5 – 3h
- ☐ 3 – 3,5h
- ☐ 3,5 -

17. How much you spent money in Santa Park (tickets not included)?

- ☐ -20 €
- ☐ 21 - 49 €
- ☐ 51 - 99 €
- ☐ 100 - 149€
- ☐ 150 -

18. How would you evaluate the quality of service in Santa Park?

- 5 excellent
- 4 good
- 3 average
- 2 weak
- 1 very weak
- 9 I do not know

19. Did the visit to Santa Park, meet your expectations?

- ☐ yes
- ☐ no: why not? _____
- ☐ exceed expectations
- ☐ I do not have any expectations
- ☐ visited before

20. Best in Santa Park

- ☐ atmosphere
- ☐ other activities (Elf school, Ice gallery.)
- ☐ food
- ☐ customer service
- ☐ other, what? _____

21. Feed back

ASiantuntijahaastattelut: kysymykset

1. Onko Rovaniemen kesämatkailuun tulossa lähiaikoina jotakin uutta?
2. Miten Rovaniemen kesämatkailu
3. Miten kuluva kesä, 2011, eroaa edellisistä kesistä?
4. Miten kesä- ja talvimatkailun kohderyhmät poikkeavat toisistaan esimerkiksi pääkansalaisuuksissa?
5. Mistä maista Rovaniemelle saapuu matkailijoita kesäisin?
6. Miten kesä- ja talvimatkailun markkinointi eroaa toisistaan?
7. Mitä kehityskohteita näet Rovaniemen kesämatkailussa?
8. Onko kesäpassi kannattava tuote ja miten sen kysyntä on kehittynyt?
Minkälaista palautetta kesäpassista on saatu?